

Iina Jääskeläinen

ASIAKASKOKEMUSTEN MITTAAMINEN – CASE
RAUHANPUISTON KUKKA

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

ASIAKASKOKEMUSTEN MITTAAMINEN – CASE RAUHANPUISTON KUKKA

Jääskeläinen, Iina
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 25
Liitteitä: 1

Asiasanat: Asiakkuus, asiakaskokemus, kvantitatiivinen tutkimus, asiakaskysely

Kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa mitattiin Rauhanpuiston Kukan asiakkaiden asiakaskokemusta. Tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat siihen, että Rauhanpuiston Kukalla on niin suuri asiakaskunta, minkälaisen asiakaskokemuksen asiakas haluaa ja mitä toiveita hänellä on asioidessaan myymälässä ja miten satunnaisesta asiakkaasta saadaan vakioasiakas.

Tutkimuksessa selvitettiin ensiksi asiakkuutta ja sen eri tasoja. Koska kyseessä on asiakaskokemuksen mittaaminen, avattiin myös tätä käsitettä. Seikkoja, jotka voisivat vaikuttaa siihen, miksi asiakas tulee uudestaan, poimittiin myös markkinointimix-mallista. Tutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka kysymykset käsittelivät edellä mainittuja aiheita.

Kyselyyn vastasi yhteensä 124 henkilöä. Kävi ilmi, että sosiaalisen median päivitykset Facebookissa, asiakaspalvelu ja luotto siihen, että asioidessaan asiakkaan tarpeet täytetään, olivat niitä seikkoja, jotka ovat myymälällä hyvin hallussa ja vastaajista 120 tulee jatkossakin hakemaan tarvitsemansa kukkatuotteet kyseisestä yrityksestä näiden seikkojen takia.

Tutkimuksen perusteella alle 31-vuotiaat nuoret ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä asioi myymälässä säännöllisesti. Valikoiman laajentaminen lahjatuotteisiin on sellainen seikka mitä toivottiin ja tämä voisi olla kannattavaakin. Nettitilaus mahdollisuus, viikkotilausasiakkuus ja kotiinkuljetus ovat seikkoja, jotka lisäisivät asiakastyytyvää ja syventäisivät asiakassuhdetta.

CUSTOMER EXPERIENCE MEASUREMENT – CASE RAUHANPUISTON KUKKA

Jääskeläinen, Iina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

May 2018

Number of pages: 25

Appendices: 1

Keywords: Customer ship, customer experience, quantitative research, customer enquiry

The purpose of this thesis was to explore which things have an influence on large scope of clientele Rauhanpuiston Kukka again, what kind of experiences the customer wants to undergo and what kind of hopes he have in term of the store, and how the casual customer becomes regular customer.

The topics discussed in the theoretical part of the thesis include customer ship and customer experience. The theoretical part also deals with the marketing mix.

In the empirical part of the thesis a customer enquiry was made to measure the customer experience of the clientele.

As a result of this study was that customer service and confidence to company are strength. Expansion of assortment to gifts was desired and will be profitable. More over opportunity to internet order, opportunity once of week to order and opportunity home delivery were that kind of things that should think about.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	7
	2.1Kvantitatiivinen tutkimus	7
	2.2Kyselylomake	8
3	ASIAKKUUS	9
	3.1Asiakkuuden määritelmä	9
	3.2Asiakkuuden eri tasot	10
	3.3Asiakkuuden säilyttäminen	11
4	ASIAKASKOKEMUS	12
5	MARKKINOINTIMIX	13
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	16
	6.1Taustamuuttujat	16
	6.2Asiakkuuden taso	17
	6.3Asiakaskokemus viime käynnillä	18
	6.4Asiakkaiden mielipiteet ja toiveet	19
7	POHDINTA.....	21
	7.1Tutkimuksen luotettavuus	21
	7.2Kehittämis ehdotukset	22
	LÄHTEET	25
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tulevana myynnin ammattilaisena minua kiinnostaa selvittää, miksi asiakas valitsee tuotteensa juuri tietyltä myyjältä tai tietystä myymälästä. Mikä saa hänet palaamaan samaan myymälään aina uudelleen ja uudelleen ja tätä opinnäytetyöni myös käsittelee. Näen työn aiheen olevan myös ajankohtainen, koska nykyään nettikaupat yleistyvät ja asiakkaan on helpompi varata tuote etukäteen tai jopa tilata tuote kotiinsa, ilman että tarvitsee lähteä ollenkaan hakemaan tuotetta. Itse kuitenkin pidän hyvin tärkeänä myös tulevaisuudessa sitä, että saan olla tekemisissä asiakkaideni kanssa ihan kasvotusten, kun teen myyntityötä. Mielestäni on erittäin tärkeää osata täyttää asiakkaiden tarpeet ja löytää heille juuri nämä tarpeet täyttävä tuote. Lisäksi kun on sosiaalisessa tilanteessa asiakkaan kanssa, saa häneen paremman kontaktin ja pystyy antamaan itsestään vielä enemmän.

Toivoin toimeksiantajakseni jotain pientä kivijalkamyymälää, jolla on mahdollisimman suuri asiakaskunta kokoonsa nähden. Asiakaskuntana pidän sellaisia ihmisiä, jotka vierailevat myymälässä niin säännöllisesti kuin epäsäännöllisestikin tai seuraavat esimerkiksi internetin kautta myymälän kuulumisia ja osoittavat kiinnostusta myymälää kohtaan.

Toimeksiantajanani on Rauhanpuiston kukka, Avoin yhtiö josta vastaavat Auli Koivula ja Satu Mäkipää. Yritys on porilainen Rauhanpuistossa sijaitseva kukkakauppa. Tuotteina heillä on kukkia, kukka-asetelmia ja vähän oheistuotteina pieniä sisustustavaroita. Nettikauppaa tai kuljetustoimintaa heillä ei ole.

Toimeksiantajallani on kokoonsa nähden iso asiakaskunta ja se on saanut hyviä arvosteluja Internetissä, sekä paljon tykkääjiä Facebookissa. Vakioasiakkaisiin kuuluu pääsääntöisesti lähiympäristössä asuvat asiakkaat, mutta silti asiakaskuntaa löytyy myös ympäri Poria, sekä muutama lähikunnista.

Kun kysyin yrittäjiltä, mikä heidän omasta mielestään on heidän valttikorttinsa saada vakioasiakkaita, he vastasivat sen olevan huumorintaju. Kun myymälään astuu sisään, siellä on lämmin ja iloinen tunnelma. Asiakkaiden kanssa jutustellaan myös muista asioista samalla, kun heitä palvellaan tarpeidensa mukaan. Tämä tapahtuu niin luonnostaan, etteivät yrittäjät tee sitä välttämättä edes tarkoituksella.

Facebookia yritys käyttää hyvin säännöllisesti. Se on heidän sosiaalinen kanavansa, jossa he tiedottavat ja mainostavat itseänsä. He osaavat laittaa tuotteensa hyvin näkyville kuvissa, niin että asiakkaat kiinnostuvat. Olen huomannut, että Facebook-sivuillaan he järjestävät säännöllisesti myös erilaisia arvontoja.

Aion suorittaa tutkimuksen kyselytutkimuksena. Kyselyyn pääsevät osallistumaan kaikki asiakkaat vierailemalla yrityksen Facebook sivuilla, sekä myymälässä vierailevat asiakkaat, jotka voivat täyttää lomakkeen suoraan myymälässä.

Tutkimukseni tavoitteena on asiakaskokemuksen mittaaminen. Tutkimusongelmana on, millä keinoilla Rauhanpuiston kukka voi saada lisää vakioasiakkaita, sekä millä keinolla jo asioivista asiakkaita saataisiin vakioasiakkaita. Mitkä seikat vaikuttavat siihen, että yrityksellä on jo niinkin laaja asiakaskunta. Saatuja tuloksia toimeksiantaja voi halutessaan käyttää ideoina hyvien asiakaskokemusten saamiseksi ja näin mahdollisesti lisätä vakioasiakkaidensa määrää.

Tavoitteena on selvittää, mitkä keinot vaikuttavat siihen, että asiakas tulee aina uudestaan hakemaan tarvitsemansa tuotteet juuri Rauhanpuiston kukalta. Minkälaisia toivomuksia hänellä on asioidessaan kyseisessä liikkeessä ja minkälaisen asiakaskokemuksen hän haluaa saada. Mitkä ovat sellaisia seikkoja niin myynnissä ja asiakaspalvelussa kuin markkinoinnissakin, jotka tehoavat asiakkaisiin ja saavat asiakkaat hakemaan tuotteensa juuri kyseisestä yrityksestä, eikä sen kilpailijoilta. Kun seikat selviäisivät ja niihin kiinnitettäisiin huomiota, seuraisi tästä myös se, että yritys saisi lisää asiakkaita jotka käyttävät heidän palveluja, ja näin ollen myös myynti kasvaisi ja tutkimuksesta on hyötyä yritykselle.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Työ on kvantitatiivista eli määrällistä tutkimista. Tuloksena tulee uutta tietoa toimeksiantajalle. (Heikkilä 2004, 16.) Tutkittaviin kuuluvat kaikki asiakkaat, satunnaiset-, sekä useammin ja säännöllisesti käyvät asiakkaat.

Koska tavoitteena on saada mahdollisimman laaja ja monipuolinen otanta ajattelin, että kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi parempi tässä tilanteessa kuin kvalitatiivinen. Kyselyn avulla saadaan käsiteltyä suurempi määrä kysymyksiä ja vastauksia nopeammassa ajassa kuin haastatteleamalla. Tämä takaa sen, että vastauksia saadaan enemmän.

Saatuja vastauksia verrataan toisiinsa ja katsotaan tilastollisesti, kuinka paljon asioista ollaan samaa mieltä ja tuleeko jotain aivan uusia seikkoja, joihin ei ole ennen osattu kiinnittää huomiota. Kun vastauksia on laaja määrä, saadaan laajempi näkökulma ja asiakkaita miellyttäviä muutoksia todennäköisemmin, kuin jos vastauksia olisi vähemmän.

Kyselyn avulla päästään mielestäni myös tarpeeksi syvälle käsiteltäviin aiheisiin. Haastattelun avulla voisi syventyä vielä enemmän, mutta tässä tapauksessa se ei mielestäni ole niin tarpeellista, kuin tarpeeksi suuri otanta. Suuri otanta antaa varmemman vastauksen siitä, että ollaan oikeilla jäljillä ja saadaan laajempia ja kattavampia tuloksia.

2.2 Kyselylomake

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena netissä tehtävän kyselyn avulla. Jotta kysely olisi toimiva, sen täytyisi olla kattava, mutta samalla yksinkertainen. Vastaajien täytyy osata vastata kysymyksiin, mutta myös jaksaa tehdä se loppuun asti. Vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavalla, jotta vastaukset olisivat totuudenmukaisia. (Alaterä 2010.)

Ennen varsinaista kyselyä tulee miettiä pääaiheet ja kysymykset valmiiksi, joista päästään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin, joilla pureudutaan syvemmälle aiheeseen. Samalla on mietittävä, miten kysymykset esitetään, ovatko ne kyllä vai ei kysymyksiä vai monivalintakysymyksiä. Tässä kyselyssä käytetään molempia ja lisäksi yhden tai korkeintaan kaksi avointa kysymystä, jossa tutkittava pääsee itse kirjoittamaan vastauksen. Näiden avulla saadaan tarkempaa tietoa vastaajien mielipiteistä. Kyselystä tehdään yksisivuinen, jotta mahdollisimman moni vastaisi siihen, kun se ei ole aikaa vievää.

Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa halutaan saada vastaukset perustuen lukumääriin ja prosentteihin, edellyttää tämä riittävän suurta ja edustavaa otosta (Heikkilä 2004, 16). Tästä johtuen tutkittavaksi haluan Rauhanpuiston Kukan vakio- ja satunnaisia asiakkaita. Paperinen lomake on mahdollista täyttää myös myymälässä, mutta suora linkki kyselyyn löytyy yrityksen Facebook- sivuilta ja suurin osa vastaajista täyttäisi kyselylomakkeen sähköisessä muodossa tämän linkin kautta. Kysely tehdään Samkin e-lomakkeella. Yrityksellä on noin 1400 seuraajaa Facebookissa ja jo 100 asiakkaan vastaus antaisi aika kattavat vastaukset, puhumattakaan, jos vastauksia olisi enemmän. Kysyjillä on aikaa vastata noin viikko. Koska kysely pidetään helppona ja nopeana, asiakkaat todennäköisesti vastaavat heti nähtyään kysymyslomakkeen.

Aineisto käydään läpi kohta kohdalta, ja e-lomakkeelta tiedot siirretään exceliin, jonka avulla aineisto analysoidaan tilastollisella käsittelyllä. Paperiset lomakkeet syötetään exceliin käsin. Vapaamuotoiset kysymykset tulisi itse lukea ja analysoida. Koska nämä ovat laadullista aineistoa, ne analysoidaan luokittelemalla ja yhdistelemällä. Tuloksia, jotka vastaavat tutkimuslomakkeella oleviin valmiisiin vastausvaihtoehtoihin,

kuvataan taulukoiden ja kuvioiden avulla, ja ne perustuvat numeraalisiin suureisiin (Heikkilä 2004, 16).

3 ASIAKKUUS

3.1 Asiakkuuden määritelmä

Kuluttajan ostoprosessi alkaa sillä, että hänelle tulee tarve tai ongelma, jonka yleensä laukaisee ärsyke. Kuluttaja alkaa tästä johtuen etsimään tietoa ja käsittelemään ongelmaan ratkaisua. Tästä seuraa, että kuluttajasta tulee yrityksen asiakas, kun hän saapuu myymälään etsimään ja mahdollisesti ostamaan tuotetta. Tuotteen ostamisen jälkeen asiakas kokeilee ja käyttää tuotetta, sekä samalla arvioi sen toimivuutta omiin tarpeisiinsa. Jokaisella tuotteella on käyttöikänsä ja ostoprosessi päättyy siihen, kun tuote poistetaan käytöstä. Samaan tuotteeseen liittyen voi alkaa uusi ostoprosessi alusta, jos tuote oli asiakkaan mielestä tarpeellinen. (Raatikainen, 2008, 26.)

Kuluttaja on kaupan asiakas. Uskollinen asiakas keskittää usein ostoksensa samaan myymälään. On kuitenkin otettava myös huomioon, että jokainen kuluttaja käyttää myös muitakin ostopaikkoja. (Heinimäki 2006, 156.) Oikea asiakas tarkoittaa sellaista henkilöä, jonka tarpeita täyttääksesi olet myyjänä valmis tekemään töitä (Stewart & O'Connel 2016, 69). Asiakas tulee siis liikkeeseen hakeakseen jonkun tarvitsemansa tuotteen. Jotta asiakkuus säilyisi haluaa myyjä asiakkaan tulevan uudestaan juuri omaan myymäläänsä, eikä kilpailijoiden ostopaikkoihin ja on valmis tekemään asiakkaan eteen töitä.

On olemassa alkavia ja päättyviä asiakkuuksia. Lisäksi voi olla niin sanottuja palaavia asiakkuuksia. Palaava asiakkuus tarkoittaa vanhaa asiakasta, joka palaa myymälään uudestaan. Myyjän tulisi osata ennakoida jo etukäteen minkälaiseksi asiakassuhde on menossa, koska se muuttuu ja kehittyy koko ajan. Uusi asiakassuhde voi joko syvenee ja tästä seuraa, että asiakas palaa uudelleen myymälään tai sitten se voi päättyä, jolloin asiakas ei tule enää uudestaan. (Mattinen 2016, 87.) Kun asiakassuhde syvenee ja asiakas palaa aina uudelleen ja uudelleen myymälään, on myyjä onnistunut saamaan

niin sanotun vakioasiakkaan. Tällöin toteutuu se, että asiakas hakee juuri tietyltä myyjältä tavaransa, koska luottaa tähän. Asiakassuhteen päättymistä myyjä koittaa kaikin tavoin välttää koska, kun asiakassuhde päättyy, hän menettää asiakkaansa.

3.2 Asiakkuuden eri tasot

Asiakkuudessa on eri tasoja. Jos tarkastelemme yleistä mallia, on ensimmäisenä suspektit ja prospektit. Nämä ovat potentiaalisia asiakkaita. Sitten on asiakkaita, jotka vierailevat myymälässä ensimmäistä kertaa. Näitä kutsutaan satunnaisiksi asiakkaiksi. Kanta-, avainasiakkaat ja suosittelijat keskittävät ostonsa yritykseen ja näistä on yritykselle hyötyä. Lopuksi edellä mainituista asiakkaista voi tulla passiivisia tai entisiä asiakkaita. (Gattari 2018.)

Suspektit tarkoittavat ihmisiä, jotka voisivat olla mahdollisia ostajia. Rauhanpuiston Kukan suspektit ovat kaikki Porissa asuvat asiakkaat. Prospektit taas tarkoittavat potentiaalisia asiakkaita, joilla on tarve tuotteille. He eivät ole vielä käyneet myymälässä, mutta ottavat selvää, mistä voisivat kyseisiä tuotteita saada. (Gattari 2018.)

Seuraava asiakkuuden ryhmä on satunnaiset asiakkaat. Tämä tarkoittaa asiakkaita, jotka vierailevat myymälässä ensimmäistä kertaa. (Gattari 2018.) Tutkimuksessa selvitetään, miten nämä asiakkaat saadaan palaamaan uudestaan Rauhanpuiston kukkaan. Kun he palaavat uudestaan, heistä tulee kanta-asiakkaita.

Kanta- asiakkuudesta seuraava taso ovat avainasiakkaat. Tämä tarkoittaa sellaista ryhmää, joka osaa hyödyntää yrityksen tarjouksia ja jota yritys voi ohjata ostoksissaan haluamaansa suuntaan helpommin. Tämän jälkeen tulevat suosittelijat, jotka suosittelevat yrityksen palveluja ja tuotteita muille potentiaalisille asiakkaille ja näin ollen hankkivat ehkä tietämättään yritykselle lisää asiakkaita. (Gattari 2018.) Kanta-asiakkuus, avainasiakkuus ja suosittelijat muodostavat yhdessä vakioasiakaskunnan, jota käsitelen tutkimuksessa. Sama asiakas voi olla jopa näitä kaikkia kolmea samaan aikaan. Näin ollen tutkimuksessa selvitetään sitä, mikä vaikuttaa siihen, että satunnaisista asiakkaista tulee vakioasiakkaita. Itse kyselyssä vastaajat ovat näitä

molempia ryhmiä, koska silloin on mahdollista saada mahdollisimman monipuolinen otanta, jossa otetaan huomioon useampi näkökulma.

3.3 Asiakkuuden säilyttäminen

Asiakassuhdetta tulee myyjän hoitaa, jotta se säilyisi ja tämä onnistuu myynninohjaamisella. Tähän sisältyy asiakkaan koulutus, asiakaspalvelu, markkinointi ja jälkimarkkinointi. (Rubanovitsch & Valoranta 2009, 91.) Ensiksi myyjä luo asiakassuhteen, jolloin hän on yhteydessä asiakkaaseen ja tekee tarvekartoituksen. Tämän jälkeen myyjä voittaa asiakkaan luottamuksen, jolloin hän päättää kaupan, sekä saa asiakkaan hyötymään tuotteesta. Tämän jälkeen myyjä ylläpitää asiakassuhdetta ja syventää sitä entisestään seurannalla ja lisämyynnillä. (Rubanovitsch & Valoranta 2009, 103.)

Toisin sanoen myyjän tehtävä ei ole ostohetkellä vain kehua tuotetta ja rahastaa, vaan hänen tulee neuvoa ja kertoa tuotteen ominaisuuksista asiakkaalle, sekä kertoa vaihtoehtoista, jotta löytäisi asiakkaalle tämän asiakkaan tarvitseman tuotteen. Ostohetkellä myyjä voi kertoa tulevista uusista tuotteista, joita asiakas saattaisi tarvita, ja varsinkin ostohetken jälkeen on tärkeä muistuttaa asiakasta markkinoimalla tuotteitaan ja myös itseään asiakkaalle. Tällä pidetään huolta siitä, että asiakas on tietoinen, mitä myyjällä on tarjottavana asiakkaan tarpeisiin jatkossakin ja myyjä on valmis palvelemaan ja auttamaan asiakasta uudelleenkin.

Vakioasiakkuutta voi mielestäni määritellä myös luottamuksena. Asiakas hakee tarvitsemansa tuotteen siitä myymälästä, jonka myyjään hän luottaa. Asiakas luottaa myyjään, kun hän tietää, että myyjä laittaa asiakkaansa tarpeet omien etujensa edelle. Tästä seuraa se, että myyjä on ansainnut asiakkaan luottamuksen. (Meister, Green & Galford 2012, 41.) Ennen kuin voidaan puhua aidosta luottamuksesta, tulee ottaa huomioon useampi asia. Luottamus ei ilmesty tyhjästä, vaan se kasvaa pikkuhiljaa. Se on järkeen vetoavaa, mutta samalla siihen vaikuttavat tunteet. Sekä asiakkaan, että myyjän tulee luottaa toisiinsa, jotta luottamus olisi ansaittu. Täytyy uskaltaa ottaa riskejä. Myyjän tulee ensin käsitellä asiakkaan tunteet ja reagoida niiden pohjalta. (Meister, Green & Galford 2012, 47, 53.)

4 ASIAKASKOKEMUS

Jokainen asiakas muodostaa aina yrityksen toiminnasta kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summan. Tätä kokonaisuutta kutsutaan asiakaskokemukseksi. On hyvin tärkeää muistaa, että jokainen asiakas kokee eri tavalla ja kyseessä on nimenomaan kokemuksen pohjalta tehty tulkinta, ei rationaalinen päätös. Siksi yritys voi itse vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen antaa ulospäin. (Löytänä & Kortesus, 2011, Luku 1.)

Asiakaskokemus voidaan luokitella kolmeen eri tasoon: satunnainen-, ennalta odotettava- ja johdettu kokemus. Satunnainen kokemus tarkoittaa kokemusta, jonka asiakas saa yrityksen toiminnasta, ilman että yritys yrittäisi vaikuttaa siihen. Se riippuu ajasta, paikasta ja niin asiakkaasta kuin yrityksen henkilökunnastakin. Odotettavissa oleva kokemus etenee yleensä samalla kaavalla ja asiakas osaa ennalta odottaa, mitä tulee tapahtumaan. Johdettu kokemus taas tarkoittaa sellaista, joka on ennalta suunniteltu niin, että asiakas saisi hyvän kokemuksen ja hyötyisi siitä. Samalla se tuo myös arvoa yritykselle, koska asiakas yllättyy positiivisesti. (Löytänä & Kortesus 2011, Luku 2.)

Asiakaskokemus tarkoittaa sitä, minkälaisen kokemuksen yritys jättää asiakkaalleen. Jokainen yritys jättää jonkinlaisen kokemuksen. Näin ollen jokaisella yrityksellä on mahdollisuus täyttää asiakkaan odotukset tai tarjota yllättäviä kokemuksia. Kysymys onkin siitä, ettei kannata jättää näitä sattumien varaan, vaan panostaa niihin ja suunnitella ne tarkasti. Yrityksen kannattaisi panostaa johdettuihin kokemuksiin. Se tuo lisäarvoa yritykselle asiakkaan näkökulmasta, koska asiakas pitää siitä, mitä enemmän häntä huomioidaan ja mitä enemmän hän hyötyy käyttäessään yrityksen palveluja. (Gerdt & Korkiakoski, 2016, Luku 1.)

Rauhanpuiston Kukka haluaa antaa asiakkailleen positiivisen asiakaskokemuksen. Tämä tapahtuu iloisella asiakaspalvelulla ja kiinnostuksesta asiakkaita kohtaan. Tämä kuitenkin tuntuu tulevan luonnostaan ja sitä ei ole niin tarkasti suunniteltu. Lisäksi mikään ei estä kilpailijoita panostamaan samoihin asioihin. Tärkeää olisikin

suunnitella tarkasti, miten erottua joukosta ja miten voitaisiin panostaa enenevissä määrin johdettuihin asiakaskokemuksiin, niin että onnistuminen olisi taattu.

5 MARKKINOINTIMIX

Jotta asiakkaille syntyisi tarve ja he tietäisivät, mistä he löytäisivät tarpeilleen tyydytyksen, tarvitaan markkinointia. Markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti vuonna 1960 niin sanotun mallin markkinointiin, jonka hän nimesi Markkinointimixiksi. Tämä koostuu neljästä osasta Product, Price, Place ja Promotion, jotka ovat suomennettuina tuote, hinta, saatavuus, sekä jakelu että markkinointiviestintä. Nykyään tuotteen lisäksi myydään yleensä myös erilaisia palveluja tuotteeseen liittyen. Tästä johtuen 4P:n malli kaipasi pientä lisäystä ja siihen lisättiin kolme kohtaa lisää People, Process ja Physical Evidences, jotka tarkoittavat suomeksi asiakkaita ja henkilöstöä, toimintatapoja, sekä palveluympäristöä. Lisäyksen tekivät vuonna 1980 markkinoinnin professorit Mary J. Bitner ja Harold H. Booms. (Gurumarkkinoinnin [www-sivut](#) 2015.) Asiakkuuteen tämä malli liittyy siten, että tämän avulla yritys yrittää saada lisää asiakkaita ja säilyttää heidät itsellään.

Asiakkaan tullessa ostamaan tuotetta yleinen kriteeri on hyvä, mutta halpa. Tuotteen ominaisuudet ja hinta kulkevat käsi kädessä. Asiakas haluaa tuotteen olevan laadukas eli sellainen, joka kestää käyttöä ja on mahdollisimman monipuolinen ja pitkäikäinen siinä käytössä, mihin se on tarkoitettu. Laatu taas määrittää hinnan, koska laadukas tuote yleensä maksaa enemmän. Myyjän tulisi löytää ne kriteerit joilla saadaan asiakas panostamaan ostoksissaan laatuun. Kun asiakas saa tarvitsemansa tuotteen, joka kestää, hän jää tyytyväiseksi ja luottaa jatkossakin myyjään. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii yritys Kotipizza, joka sai nostettua hintojaan sillä, että panosti kotimaisuuteen pizzojen täytteissä ja sai tällä myynnin nousuun, vaikka hinnatkin nousivat (Lähtenmäki 2017). Asiakkaat siis arvostavat kotimaisuutta ja näin ollen tuotteiden laatu kasvaa, mikä mahdollistaa korkeamman hinnan ja tästä seuraa, että yritys menestyy.

Yleensä, kun asiakas tulee ostamaan esimerkiksi kukkakimppua, hän tarvitsee sen heti. Siksi kukkakauppa-alalla varmasti myös saatavuus ja sijainti ratkaisevat. Rauhanpuiston Kukan sijaintina toimii kahden vanhemman asutusalueen risteys eli Tiilinummen ja Käppärän risteyksessä. Ihmiset liikkuvat usein kaupungin keskustaan päin, koska keskustassa on usein parhaat palvelupaikat. Tästä johtuen liikkeen sijainnin tulisi olla joko keskustassa tai matkalla keskustaan. (Ylä- Anttila 2017.) Rauhanpuiston Kukka sijoittuu keskustaan mentäessä uudempien asutusalueiden kuten Paratiisimäeltä, Musasta ja Liinaharjasta tultaessa matkan varrelle.

Markkinoinnin tavoitteena on saada aikaan ostotapahtuma. Onnistuminen siis mitataan sillä, kuinka paljon ostotapahtumia tulee. Liiketoimintamalleja tehdään siksi, että saadaan asiakkaita ja asiakkuuden arvot niin korkealle kuin suinkin mahdollista. Sosiaalisen median tavoitteet ovat onnistuneet, mikäli liiketoimintamalli mahdollistaa nopeasti onnistuneen kaupan tekemisen. Tavoitteena on aina myydä enemmän. (Korpi 2010, 68.) Ennen markkinointiin kuului erikseen tuotteistus, hinnoittelu, jakelu ja mainonta. Nykyään näitä tulisi osata käyttää osana myyntiä. Kun tunnetaan paremmin asiakkaat ja osataan segmentoida heidät oikein ja kun tähän lisätään hyvin ohjattu myynti, markkinoinnista tulee myyntiä ohjaavaa toimintaa. (Rubanovitsch & Valoranta 2009 115.) Toisin sanoen ei enää markkinoida pelkästään tuotetta ja tuotteen ominaisuuksia, vaan myyntiprosessia ja palvelua, jonka asiakas saa ostaessaan tuotteensa tietystä myymälästä.

Tehdessään ostoksiaan asiakkaat haluavat nykypäivänä olla johtavassa asemassa myyjään nähden. Näin ollen on parempi puhua kumppanuussuhteesta, joka hoidetaan vuoropuhelulla. (Rubanovitsch & Valoranta 2009, 113.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että tuotteesta tietävä myyjä ei enää myy tuotetta mitään tietämättömälle asiakkaalle, vaan asiakas itse on ottanut asioista selvää ja myyjän tehtävä on selvittää miksi tuote sopisi asiakkaalle. Tämä kannattaa tuoda esille markkinointiviestinnässä. Mitä aikaisemmassa vaiheessa asiakas saa tietää, että yrityksellä on myynnissä juuri hänen tarpeisiinsa sopiva tuote, sitä nopeammin hän tulee sen myös noutamaan kyseisestä myymälästä.

Kun halutaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kannattaa ottaa huomioon, että sosiaalisen median palveluihin julkaistut sisällöt näkyvät erilaisten hakukoneiden

tulossivuilla ja näin ollen tuloksena syntyy lisää näkyvyyttä. On siis hyvin tärkeää tuottaa sosiaaliseen median koko ajan uutta sisältöä, vaikka muuta ei tekisikään siellä. (Korpi 2010, 57.) Rauhanpuiston Kukka käyttää paljon sosiaalisen median kanavana Facebookia. Siellä yritys tuo esille tuotteitaan kuvilla ja erilaisilla arvonnoilla, joihin kuuluu aina palkinnoksi heidän oma tuotteensa. Tällä tavalla houkutellaan ihmisiä tykkäämään heidän kuvistaan, sekä jakamaan niitä. Tästä taas seuraa se, että kuva lähtee leviämään yksityisten ihmisten avulla ja tavoittaa näin hyvin laajan kohdeyleisön. Tässä hyödynnetään juuri sitä, että julkaisu sisältää kohderyhmälleen hyödyttävää sisältöä ja tämän seurauksena he käyttävät aikansa juuri tällä sivulla vierailemiseen. (Korpi 2010, 58.)

Asiakaspalvelu on asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa olemista. Jokainen asiakas kokee saadun palvelun vähän erilaisena. Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka hyvä, se ei myy, jos asiakas kokee saadun asiakaspalvelun kielteisenä. Asiakaskohtaaminen on onnistunut siinä vaiheessa, kun asiakas on saanut tarvitsemansa hyödyn ja ongelma on ratkaistu, niin että asiakas jää tyytyväiseksi saamaansa palveluun. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 75.) On siis hyvin tärkeää, että myyjä pitää jokaisessa tilanteessa hymyn huulilla ja hyvää mieltä yllä. Jokainen asiakas tulee kohdata itsenäisenä ihmisenä ja samoja myyntitaktiikoita ei voi käyttää kaikkiin asiakkaisiin, vaan on osattava eläytyä tilanteen vaatimalla tavalla ja muuttaa tarpeen tullessa lähestymistapaansa.

Asiakaspalvelussa on hyvä tietää vahvuutensa, koska silloin osaa kiinnittää huomiota myös kehityskohteisiinsa ja kehittää niitä. On tärkeää, että säilytetään myönteisyys, vaikka joutuisi haastaviinkin tilanteisiin. Asiakasta tulee koko ajan ymmärtää ja peilata ja samalla olla kuitenkin myös määrätietoinen. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 80.) Tällöin päästään omiin tavoitteisiin ja pidetään asiakas tyytyväisenä. Jokaisesta tilanteesta kuuluu ottaa oppia ja itseään tulee kehittää koko ajan.

Tilannetajulla on suuri merkitys asiakaspalvelussa. Tämä tarkoittaa syy- ja seuraussuhteiden ymmärtämistä sekä empatiakykyä. Joskus voi käydä niinkin, että asiakas ottaa myyjän mielestä turhan vakavasti jonkun mitättömän asian. Tällöin on hyvin tärkeää muistaa, että se, miten myyjä tähän reagoi, vaikuttaa suuresti asiakkaaseen, koska tunteet tarttuvat. (Flink, Kerttula, Nordling & Rautio 2016, 98.)

Tällaisissa tilanteissa myyjän on osattava suhtautua asiaan tarpeeksi vakavasti ja ymmärtäväisesti, mutta kuitenkin sellaisella asenteella, että tämäkin asia voidaan selvittää. Kun myyjä itse pysyy positiivisena, tarttuu se myös asiakkaaseen. Tärkeintä on kuitenkin aina se, että asia saadaan selvitettyä ja asiakas olisi lähtiessään loppujen lopuksi tyytyväinen tapaan jolla myyjä hoiti tilanteen.

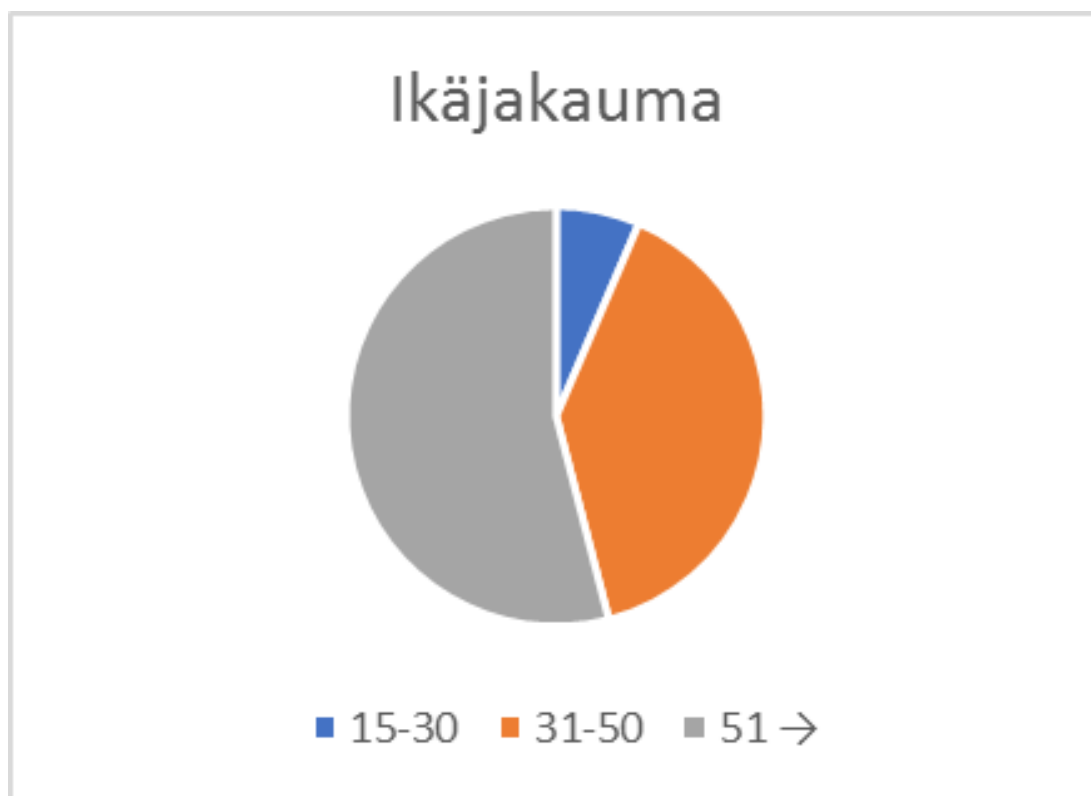
Asiakas odottaa ystävällistä ja osaavaa asiakaspalvelua. Hyvä palvelu on se, jolla voidaan kilpailla halpoja hintoja markkinoivia yrityksiä vastaan, jotka halpojen hintojen ansiosta nappaavat merkittävän prosenttiosuuden Suomen markkinoista. Ohjein varustettu sopiva tuote, sen helppo saatavuus sekä käyttöönotto voivat olla suuri myyntivaltti. Jos taas palvelu ei pelaa, niin asiakkaan on helpointa turvautua siihen, mistä tuotteen halvimalla voisi saada. (Ruba-novitsch & Aalto 2006, 15.) On siis hyvin tärkeää, että pienet yritykset panostavat palvelun laatuun. Kukka-alallakin, myyjän suositus tuotteesta ja hoito-ohjeiden antaminen, kukkien iän pidentämiseksi, voivat korvata hinnan. Kun asiakas tietää, mitä hän haluaa, on hänen helpompaa tulla pyytämään sitä tutulta myyjältä, joka haluaa täyttää tämän asiakkaan tarpeet, ja johon asiakas voi luottaa.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Taustamuuttujat

Mielestäni se kertoo asiakkaiden kiinnostuksesta Rauhanpuiston Kukkakauppaa kohtaan, että kyselyyn joka julkaistiin heidän omilla Facebook-sivuillaan 9-14.04.2018, tuli vastauksia ensimmäisen vuorokauden aikana jo noin 60kpl ja yhteensä 124kp. Tavoitteeni siis laajasta vastaajamäärästä toteutui ja näin ollen tuloksiin voi paremmin luottaa kuin jos niitä olisi tullut vähän. Kyselyn mukaan Rauhanpuiston Kukan keskiverto asiakas on yli 31-vuotias nainen. 124 vastaajasta vain 8 henkilöä oli miehiä ja kaikki loput naisia. Koska ero on niin valtava, herää itselleni kysymys, että vastaavatko naiset helpommin tämän kaltaisiin kyselyihin. Vastaajamäärä on kuitenkin sen verran suuri, että voidaan olettaa, naisten asioivan enemmän

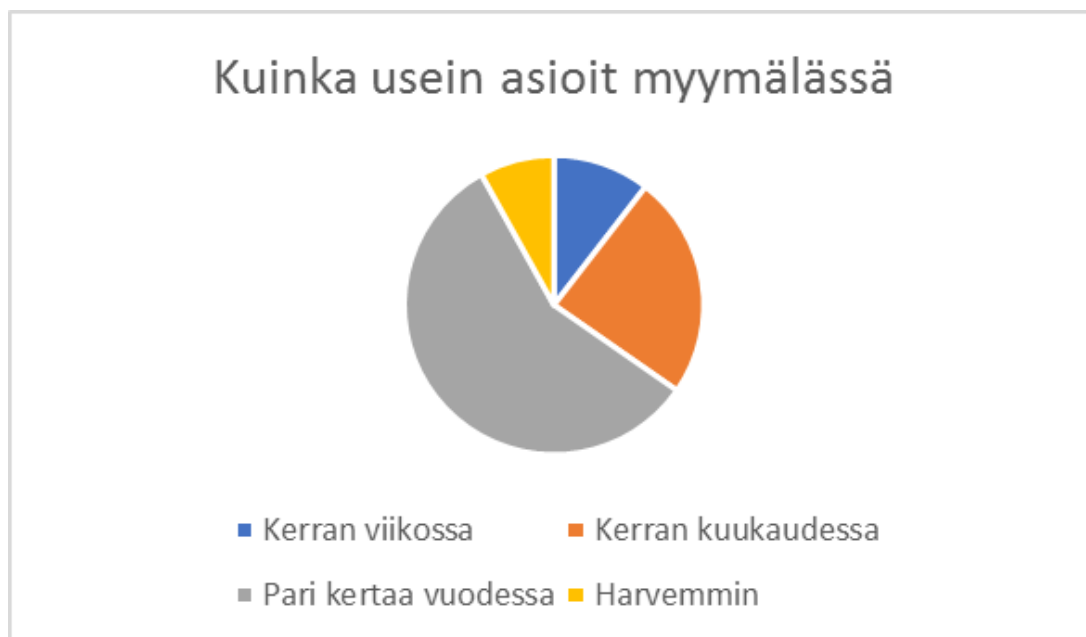
Rauhanpuiston Kukassa kuin miesten. Kävi ilmi, että 124 vastaajasta vain 8 oli alle 31-vuotiaita, niin kuin alla oleva ympyrädiagrammi osoittaa. (Kuvio 1.)



Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

6.2 Asiakkuuden taso

Jos palataan asiakkuuksien tasoihin, vastaajista 10 henkilöä olisi satunnaisia asiakkaita ja heistä vain viisi olisi käynyt ainoastaan yhden kerran myymälässä. Suurin osa vastanneista käy muutaman kerran vuodessa ja he ovat siis kanta-asiakkaita (kuvio 2). Kerran kuukaudessa tai useammin käyviä on kyselyn mukaan 43. Kuitenkin 114 henkilöä on suositellut myymälää jollekin tutulle. Vastanneista 81 pitää itseään vakioasiakkaana. Mielestäni taas vakioasiakkaita kaiken kaikkiaan vastaajista on 114, koska näihin kuuluu sellaiset asiakkaat, jotka käyvät myymälässä säännöllisesti, eli muutaman kerran vuodessa tai useammin ja kuuluvat joko kanta-asiakkaisiin, avainasiakkaisiin tai suositelijoihin tai useampiinkin näistä. Kuviossa 2 keltainen väri kuvaa satunnaisia asiakkaita ja muut värit vakioasiakkaita.



Kuvio 2: Asiointitiheys

6.3 Asiakaskokemus viime käynnillä

Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa olivat tyytyväisiä saamaansa asiakaspalveluun ja yrittäjien tapaan toimia asiakaspalvelijoina (kuvio 3). Vain yksi vastanneista oli sitä mieltä, ettei palvelu ollut asiantuntevaa. Yrittäjät sanoivat valttikorttinsa olevan jutustelu asiakkaiden kanssa muustakin kuin kukista, asiakkaiden vieraillessa myymälässä. Kyselystä kävi ilmi, ettei se miellyttänyt kaikkia asiakkaita, mutta näitäkin oli vain kahdeksan kappaletta, joten suurin osa pitää sitä positiivisena ja voimaannuttavana asiana. Kuvion 3 pylväsdiagrammi kuvaa asiakkaiden kokemuksia, viimeksi, kun he asioivat myymälässä. Diagrammissa täytyy ottaa huomioon, että luvut lähtevät 112 vastaajasta liikkeelle ja etenevät kahden kyselijän välein, joten siksi erot näyttävät isommilta kuin todellisuudessa ovat.



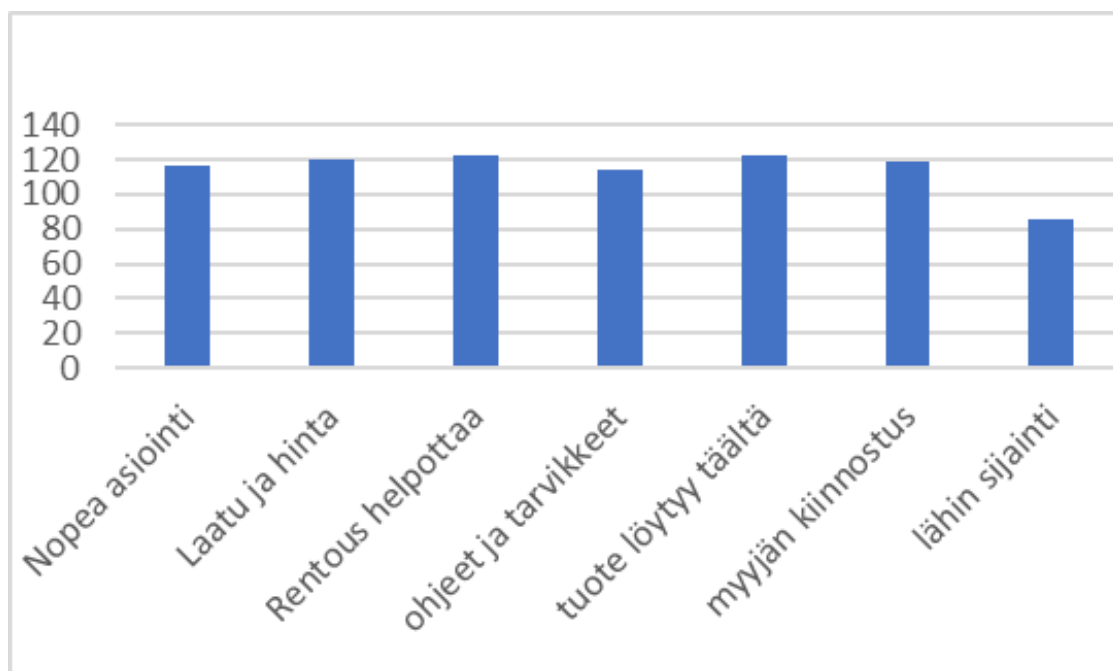
Kuvio 3: Asiakastyytyväisyys

Sanalliseen vastaukseen liittyen, miksi asiakas hakee tarvitsemansa kukkatuotteet Rauhanpuiston Kukulta, tuli pelkästään positiivisia vastauksia. Suurimmassa osassa vastauksista keuhuttiin, niin palvelua, tuotteita kuin myyjiäkin. Muutama vastaus nousi erilaisena pintaan ja tällaisia olivat mm. “tyylitietoisuus” ja “kimput sekä asetelmat kauniita” sekä kyseinen kauppa erottuu muista “monipuolinen valikoima, mm. pienempiä kimppuja, joita ei muualta saa”. Lisäksi yksi asiakas sanoi tulevansa myymälään, koska saa alennusta. Toinen asiakas kehui “kukkakauppojen Mersuksi”. Näistä voidaan todeta, että yksilöllisyys ja joukosta erottuminen ratkaisevat, mihin myymälään asiakkaat haluavat ostoksensa keskittää.

6.4 Asiakkaiden mielipiteet ja toiveet

Tuotteisiin niin hinnan kuin laadun, sekä sen suhteen että asiakkaan haluama tuote löytyy myymälästä tuli eniten vastaajilta luottoa ja hyviä kokemuksia (kuvio 4). Myös rento tunnelma ja myyjien taito myydä, sekä kiinnostus asiakkaita kohtaan nostatti hyvää mieltä ja vain muutama oli eri mieltä. Sen sijaan nopea asiointi ja hoito-ohjeiden, sekä hyödyllisten oheistuotteiden myynnistä oli noin kymmenkunta asiakasta sitä mieltä, ettei niitä annettu riittävästi. (Kuvio 4.) Vaikka muihin kysymyksiin verraten erimielisyys oli tässä kohtaa suurempaa, jää luku kuitenkin

vastaajien kokonaismäärään nähden hyvin pieneksi. Jotta saadaan tietää myymälän sijainnin vaikutus, kysyttiin yhtenä kysymyksenä myymälän olevan joko lähimyymälä tai asiakkaan matkan varrella. Yllättävää oli, että jopa 30% vastaajista tulee varta vasten Rauhanpuiston Kukkiaan asioimaan, vaikka jokin muu kukkayritys olisi lähempänä heitä.



Kuvio 4: Syyt asiakastyytyvyyteen

Asiakkailta kysyttiin myös heidän mielipiteitään siihen, mitkä ovat sellaisia seikkoja, jotka heitä miellyttävät edellä mainittujen vaihtoehtojen lisäksi. Moni kiinnitti huomiota some- päivityksiin, jotka sisältävät arvontoja ja kauniita kuvia jne. Esille nousi myös myymälän kodikkuus ja se, että myymälään on helppo tulla ja saa aina auton parkkiin. Lisäksi yksi asiakas koki todella hyväksi, kun lainaksi on annettu vaasi. Mielestäni tämä on osoitus siitä, että asiakas on kokenut myyjän antavan jopa omastaan auttaakseen asiakasta ja se jää asiakkaalle mieleen.

Viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys toiveista, jotka helpottaisivat asiointia jatkossa. Tällä kysymyksellä haluttiin, että asiakkaat toisivat uusia kehittämisideoita, joilla saataisiin lisää asiakkaita ja joihin ei osattu kiinnittää huomiota. Itse myymälän sisäntuloon tuli kahdeltakin eri asiakkaalta toive ”liuskasta ulkoportaisiin, jotta esim. pyörätuolillakin pääsisi asioimaan”. Yksi asiakas oli sitä mieltä, että ”kukkakylmiön,

sekä myymälän siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota ja ilmanvaihtoon panostaa”. Toinen taas piti valikoimaa hieman suppeana. Arkisia kotikukkia, jotka olisivat nopeasti valmiina noudettavissa, toivottiin myös valikoimiin. Pariltakin taholta tuli toive “lahjajuttuja valikoimiin, mitä muilla ei ole”. Lisäksi nettitilausmahdollisuutta ehdotettiin, ja muutama toivoi viikkotilausasiakkuutta. “Kerran viikossa kukkakimppu oman maun mukaan sidottu ja kotiin toimitettu”. Toivoipa joku myös “toista samanlaista liikettäkin Uudenkoiviston suuntaan”.

7 POHDINTA

Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että Rauhanpuiston Kukalla on laaja asiakaskunta ja tyytyväiset asiakkaat. Asiakkaat kiinnittivät huomiota osittain samoihin seikkoihin kun mitä kyselyn alussa oletettiin, että mitkä olivat ne tekijät, jotka vaikuttaisivat siihen, että vieraillessaan Rauhanpuiston Kukassa asiakas tulisi sinne uudestaan. Tämä kävi ilmi muun muassa siitä, että suurin osa vastasi olevansa samaa mieltä väittämien kanssa ja lisäksi vapaamuotoisissa vastauksissa tuli paljon monivalintakysymysten toistoa, hieman eri sanoilla.

Esiin nousi kuitenkin hienosti myös sellaisia asioita, joihin ei ennen kyselyä oltu kiinnitetty huomiota. Näitä olivat esimerkiksi toiveet lahjatuotteista myymälän valikoimiin, liuska ulkoportaisiin, nettikauppa ja kotiin kuljetettu kimppu kerran viikossa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivinen tutkimus vaatii suuren vastaajamäärän, jotta tulokset ovat luotettavia. Vastauksia kuvataan numeroiden avulla ja tarkoituksena on kartoittaa olemassa olevaa tilannetta, kun usein vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tästä johtuen ei kuitenkaan pystytä aina riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 2014, Luku 1.)

Tavoitteena oli, että Rauhanpuiston Kukan asiakaskokemusta mittaavaan kyselyyn vastaisi noin 100 henkilöä. Vastaajia oli yhteensä 124 henkilöä. Saatiin tarpeeksi suuri otanta ja tämä lisää tutkimustulosten luotettavuutta.

Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi kyselyssä oli myös avoimia kysymyksiä. Tällä pystyttiin takaamaan se, että olemassa olevan tilanteen kartoittamisen lisäksi pystyttäisiin myös ainakin osittain selvittämään asioiden syitä, kun vastaajat pääsivät vapaasti vastaamalla kertomaan toiveitaan.

Tutkimuksen validius tulee varmistaa etukäteen. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kysymykset mittaavat yksiselitteisesti tutkittavaa ongelmaa ja otanta on tehty kattavasti perusjoukosta, jotta saadaan edustava otos. (Heikkilä 2014, Luku 1.)

Kyselyyn pystyi vastaamaan niin internetissä kuin myymälässäkin paperiversiona. Kysely julkaistiin Rauhanpuiston Kukan Facebook-sivulla ja sillä oli hyvät leviämismahdollisuudet internetissä yrityksen Facebook-seuraajien avulla. Taustamuuttujilla ja asiakkuuden tasoa kartoittavilla kysymyksillä haluttiin selvittää, miten erilaisia vastaajia kyselyyn vastasi. Vastaajina oli perusjoukko eritasoisia asiakkaita.

Kysymykset jotka sisälsivät valmiit vastausvaihtoehdot, ymmärrettiin yksiselitteisinä. Avoimiin kysymyksiin tuli osittain samoja vastauksia kuin valmiiksi annetuissa vastauksissa, mutta hieman eri sanoilla. Kävi ilmi, että yhden avoimen kysymyksen vastaus saattoi sisältää kaikki avoimet kysymykset joidenkin vastaajien kohdalla. Kuitenkin myös avoimet kysymykset ymmärrettiin pääsääntöisesti ihan yksiselitteisinä.

7.2 Kehittämis ehdotukset

Pelkästään taustamuuttujista käy ilmi, että nuoria asiakkaita on suhteellisen vähän. Kyselyyn vastanneista 124 vain 8 oli alle 31 vuotiaita. He ovatkin sellainen kohderyhmä, johon kannattaisi jatkossa kiinnittää huomiota, koska potentiaalisia asiakkaita löytyy kyllä. Liikkeelle voisi lähteä yksinkertaisesti siitä, että mistä heidät

tavoittaa. Rauhanpuiston Kukalla on upeaa toimintaa ja näkyvyyttä Facebookin kautta. Mielestäni heidän tulisi hyödyntää jo olemassa olevaa tietotaitoaan myös nuoriin sosiaalisen median kautta, koska se selvästi tuottaa tulosta. Nuoret kuitenkin yhä enenevässä määrin siirtävät somettamisensa Instagramiin. Voisiko Instagram olla sellainen sosiaalisen median kanava josta nuorison tavoittaisi paremmin?

Hoito-ohjeiden antaminen ja hyödyllisten oheistuotteiden myynti olisi sellaista missä olisi ehkä helposti parantamisen varaa ja tähän asiakkaatkin olivat kiinnittäneet huomiota. Tähän voisi ottaa hyväksi uudeksi tuotteeksi pienet lahjatuotteet kukkaostosten ohelle. Kukkia ostetaan itselle, mutta usein myös muille lahjaksi ja mikä olisikaan kätevämpää asiakkaan näkökulmasta kuin ostaa myös itse lahja samasta myymälästä. Tullessasi ostamaan kukkia lahjaksi voit samalla ostaa niin kukat, kortin kuin itse lahjankin samasta paikasta ja muualle ei enää tarvitse poiketa. Samalla oheistuotteiden myynti toisi myös katetta itse myymälälle ja lisäisi myyntiä. Tästä siis myyjä hyötyy rahallisesti.

Myymälän sijainti on oivallinen ja sen eteen on helppo parkkeerata. Korkeat ulkoportaat myymälään sisälle tullessa kuitenkin hankaloittavat tiettyä asiakaskuntaa. Liuskan hankkiminen portaisiin mahdollistaisi myös pyörätuoliasiakkaiden pääsyn sisälle myymälään.

Osa asiakkaista toivoi myös nettitilausmahdollisuutta ja viikkotilausasiakkuutta. Viikkotilausasiakkuudella asiakkaat ilmeisesti tarkoittivat, että kerran viikossa heille toimitettaisiin tiettyinä viikonpäivinä kotiin kukkakimppu. Mielestäni tämä viikkotilausasiakkuus syventäisi huomattavasti asiakkuuden tasoa joidenkin asiakkaiden kohdalla ja takaisi sen, että asiakas ostaisi kerran viikossa kimpun, jonka toimituksesta hän on valmis maksamaan ylimääräistä. Tämäkin oli mielestäni varsin vartenotettava vaihtoehto. Ainakaan asiakas ei hakisi kukkia muualta, kun hänellä on sopimus, joka takaa säännöllisen toimituksen.

Tutkimuksessa pidän kullannarvoisena näitä asiakkaiden omia sanallisia vastauksia ja uusia ideoita. Näillä pystytään erottumaan entistä enemmän joukosta ja jättämään kilpailijat eli muut kukka-alan, sekä kukkia myyvät yritykset taka-alalle. Asiakkaat pitävät siitä, kun myymälä on persoonallinen ja siellä on helppo asioida. Asiakkaat

tietävät, että myyjä on valmis palvelemaan heitä kaikilla mahdollisilla tavoilla, jopa laittamalla itsensä likoon resurssien niin salliessa

LÄHTEET

Alaterä, T. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 1.4.2018.
www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus

Flink, K. Kerttula, T. Nordling, A. & Rautio, U. 2016. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita Publishing Oyj.

Gattari, T. 2018. The Ladder Of Customer Loyalty- Turning Prospects Into Evangelists. Viitattu 1.4.2018. http://www.iidmglobal.com/expert_talk/expert-talk-categories/business-basics/customer_satisfaction/id45297.html

Gerd, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Gurumarkkinoinnin www-sivut. 2015. Markkinoinnin mallit- 4 vai 7p.tä. Viitattu 23.10.2017. www.gurumarkkinointi.fi

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinilä, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommetz.

Lähtenmäki, P. 2017. Kotipizza vaihtoi ulkomaiset täytteet kotimaisiin, nosti hintoja- ja sai myynnin nousuun. Talouselämä. Viitattu 11.04.2018 <https://summa-talentum-fi.lillukka.samk.fi/article/te/uutiset/kotipizza-vaihtoi-ulkomaiset-taytteet-kotimaiseen-nosti-hintoja-ja-sai-myyntin-nousuun/404395>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rubanovitsch, M. & Valoranta, V. 2009. Älykäs myynnin ohjaaminen. Helsinki: Helsinki Oy Imperial Sales AB Evvonodation Oy.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2006. Myynnin lyhytterapia sanoista tekoihin. Helsinki: Kyriiri Oy.

Steward, T. & O'Connell, P. 2016. Woo Wow and Win. New York, NY: HarperBusiness.

Ylä-Anttila, A. 2017. Perusasiat nostavat Omenahotelliketjua. M&M. 9/2017, Viitattu 11.04.2018 <https://summa-talentum-fi.lillukka.samk.fi/article/mm/uutiset/perusasiat-nostavat-omena-hotelliketjua/378957>

LIITE 1

KYSELYLOMAKE

Asiakaskysely Rauhanpuiston Kukan asiakkaille[kopio]

Tervetuloa vastaamaan Rauhanpuiston Kukaan liittyvään asiakkaalle tarkoitettuun kyselyyn!

taustamuuttajat

Vastaajan sukupuoli

Nainen	Mies	Muu
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mikä on sukupuolesi?

Vastaajan ikä

15-30	31-50	51 ->
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Minkä ikäinen olet?

Asiakkuuden taso

Kerran viikossa	Kerran kuukaudessa	Muutaman kerran vuodessa	Harvemmin
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka usein asioit myymälässä?

Asiakkuuden taso

	Kyllä	Ei
Oletko asioinut myymälässä enemmän kuin yhden kerran?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko mielestäsi myymälän vakioasiakas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oletko suositellut myymälää jollekin tutullesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Viimeksi kun asioin myymälässä:

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Sain asiantuntevaa asiakaspalvelua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidin siitä, että puhuimme myös muistakin arkipäivän asioista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen tyytyväinen tekemini kaappoihin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulen jatkossakin hakemaan kukkaostokseni juuri tästä myymälästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haen tarvitsemi kukkatuotteet juuri Rauhanpuiston Kukan, sillä...

(Jatka lausetta)

Seuraavat asiat vaikuttavat siihen, että tulisin myymälään uudelleenkin...

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Nopea asiointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälän rento tunnelma helpottaa asiointiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen laatu ja hinta täsmäävät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle annetaan aina hoito-ohjeet ja neuvotaan hyödyllisistä oheistuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan siihen, että kun tarvitsen kukkatuotteita, löydän ne täältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotan liikkeessä olevan myyjän tietotaitoon ja kiinnostukseen auttaa minua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tämä myymälä sijaitsee lähimpänä minua tai on ohikulkumatkallani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Listaisitko vielä muita asioita, mitkä saisivat sinut tulemaan myymälään uudestaan?

Toiveita, asiointini helpottamiseksi tulevaisuudessa?

Tietojen lähetyks

Tallenna

<https://elomake.smk.fi/lomakeet/8039/lomake.html>

9.4.2018 21:56